



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 33 Volume: 7 Issue: 33

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## POSTMODERN DÜNYADA GELENEĞİN YENİDEN İNŞASI: OSMANLI KÜLTÜREL ÖGELERİNİN REKLAMLARDA KULLANIMI

### RECONSTRUCTION OF THE TRADITION IN POST-MODERN WORLD: THE USAGE OF THE OTTOMAN CULTURAL COMPONENTS IN ADVERTISEMENTS

Müge ELDEN\*

Işıl KARPAT AKTUĞLU\*\*

Özen OKAT ÖZDEM\*\*\*

#### Öz

Postmodernizmin en temel tanımının eski ile yeniyi; farklı ve zıt olanları birleştirerek yeni bir dünya yaratmak olduğu düşünüldüğünde, günümüz dünyasında, geçmişe ait öğelerin yeniden yorumlandığını görmek sıkça mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda büyük ölçüde yakın tarihi temsil eden Osmanlı İmparatorluğu döneminin izlerine, günümüz Türkiye'sinin modern insanının gündelik yaşamında rastlanmaktadır. Modern insanın gündelik yaşamının en önemli yansıması ise yaşam alanları ve giyim kuşamda görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Osmanlı kültürüne ait izlerin günümüz yaşamına yansımaları, dekorasyon dergilerindeki reklamların analiz edilmesiyle ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Böylelikle, postmodern dünyada geleneğin yeniden inşasına ilişkin veriler elde edilmesi sağlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Postmodernizm, Reklam, Kültür.

#### Abstract

While considering postmodernism as combining the different and the opposite; the new and the old to create a new world, it is possible in contemporary world to come across with reinterpretation of retrospective components constantly. Accordingly, the marks of Ottoman period as representative of recent history coincide in the daily lives of modern Turkish people to a large extent. The most important reflection of modern world people's daily lives is observed in living areas and clothing. Therefore, in this work it's aimed to revealing the marks of the Ottoman Culture through its reflections to our daily life and analyzing the advertisements in decoration magazines. In this way, it's obtained information about reconstruction of the tradition in post modern world.

**Keywords:** Postmodernism, Advertising, Culture.

## 1. Giriş

Yeryüzünde, belirli bir geçmişe sahip tüm toplulukların, gerek genetik miras gerekse de aktarılan maddi değerlerle tarihin izlerini taşıdıkları söylenebilmektedir. Tarihin izleri ise farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle postmodernizm adı verilen akımla birlikte geçmiş, gelecek ve şimdiki zamana ilişkin tüm kavramlar birbiri ile içiçe geçmiştir. Çeşitli pek çok etkenle, farklı kültürel yapıların biraraya gelerek yeni yapılar oluşturması postmodernizmin en belirgin göstergesidir.

Türk toplumunda ise Osmanlı İmparatorluğu, köklü bir tarihi simgelemektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun küllerinin üzerine inşa edilen Türkiye Cumhuriyeti ise doğal olarak Osmanlı kültürel izlerini taşımaktadır. Pek çok Osmanlı kültürel unsuru nesilden nesile

\* Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

\*\* Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

\*\*\* Yard. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

aktarılarak günümüze kadar ulaşmıştır. Saltanat kültürünün doğası gereği “lüksün” göstergesi olan Osmanlı kültürel öğeleri günümüz Türkiye’sinde pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu alanların başında da reklam gelmektedir.

Reklam, bir toplumun sosyal, ekonomik, kültürel özelliklerine ilişkin pek çok unsurun aynası niteliğini taşımaktadır. Reklamlarda toplumların yaşayışlarına ilişkin pek çok özelliği açıkça veya örtülü biçimde görebilmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda reklamların, bir toplumda iz bırakmış olan tüm kültürlerin izlerini aynen taşıyabileceği söylenebilmektedir. Kültürel izlerse reklamlarda, kültürel göstergeler şeklinde hayata geçmektedir. Söz konusu bakış açısıyla irdelendiğinde bu çalışma toplum, kültür ve reklam ilişkisi bağlamında şekillenmektedir.

Kültürel göstergelerin en belirgin yansımasının insanın gündelik hayatına ilişkin alanlarda olduğu gözönüne alındığında ev yaşamı, bu bağlamda önemli bir inceleme alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada ev yaşamına ilişkin göstergelerin ve yön belirleyicilerin adresi sayılabilecek dekorasyon dergilerinde yayınlanan reklamların göstergebilimsel analizine yer verilmiştir. Böylece Osmanlı kültürel izlerinin günümüz Türkiye’sinin reklamlarında nasıl ve ne şekilde yer bulduğu da ortaya çıkarılmış olacaktır.

## 2. Literatür Özeti

Kültür, sözcük olarak günlük yaşamda dilimizden düşürmediğimiz kelimeler arasında yer almaktadır. Kimi zaman insanların eğitim dereceleri ve görgülerini belirtmek amacıyla kültürlü – kültürsüz şeklinde bir sıfat olarak, kimi zamansa uygarlıkları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu çalışmada ele alınan kültür kavramı “bir topluma özgü değerler bütünü” anlamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kültürel bir olgudan bahsedildiğinde aslında toplumun üyeleri tarafından ortak olarak kabul edilen ve uygulanan durumlara vurgu yapılmaktadır.

Kültürlerin birbirlerinden görerek ya da ortak yaşam sonucu edindikleri bilgiler, toplumların farklı toplumlardan öğrendiklerini kendi yaşam biçimlerine uyarlamaları ve aynı topraklarda varlığını sürdürmüş olan geçmiş toplumlardan etkilenmeleri ‘kültürel etkileşim’ olarak açıklanabilmektedir. Yüzyıllar boyu iç içe yaşamış toplumların kültürel anlamda birbirlerinden etkilenmemeleri mümkün değildir. Bunun yanı sıra asırlar boyu pek çok farklı kültüre yaşam alanı olmuş topraklar da geçmiş nesillerin kültürlerini gelecek nesillere aktarmaktadır.

Postmodernizm kavramının 1960’lı yıllardan itibaren dünya sanat ve sosyal hayatını şekillendirmesi, pek tabii bir biçimde kültür kavramını da içine almıştır. Hatta Jameson bu duruma ilişkin, postmodern kültürün, geç dönem kapitalizmin şimdiki aşamasındaki kültürel başatlığı temsil ettiğini ileri sürmektedir (Gottdiener, 2005: 241). Karmaşanın, çok sesliliğin ön planda olduğu postmodernite, 2000’li yılların gündelik ve sosyal hayatına yansımıştır. Bu bağlamda da kültürel anlamda bir zamansızlık, farklı dönemlerin ve eğilimlerin birlikteliği, sanatsal akımların çeşitliliği, günümüz dünyasının ön plana çıkan özellikleridir. Dolayısıyla bu çalışmanın gerçekleştirildiği 2014 yılında yaşayan bir bireyin, Osmanlı esintileri taşıyan kıyafeti; dekorasyonda kullanılan Barok tarzı mobilyalar; 40’lı yılların saç modellerinin yeniden gündeme gelmesi gibi durumlar postmodernizm olgusunun şekillendirdiği kültürel yapılanmanın en temel göstergeleri sayılabilmektedir.

Bu anlamda, Türk toplumu da kendinden önce bu topraklarda var olmuş olan Osmanlı Devleti’nin izlerini ister istemez taşımaktadır. Hatta Osmanlı kültürel mirası Türk toplumu için kendi geçmişinin aynası niteliğini taşımaktadır. Bu çerçevede de pek çok değer birebir veya benzer şekillerde korunarak sürdürülmeye çalışılmaktadır.

Osmanlı’nın estetik anlayışı ve yaşam biçimine dair babadan oğula geçen kültürel miras, bugünün Türkiye’sinde sanatı ve günlük hayatı etkilemektedir. Sanatta Osmanlı motiflerinin sıklıkla kullanılması, günlük hayatta rakı, Türk kahvesi kültürü ve Türk mutfağı yemekleri günümüz Türkiye’sinde varlığını sürdürmeye devam eden Osmanlı kültürüne özgü unsurlardan sadece birkaçıdır.

Osmanlı'dan günümüze ulaşan en önemli kültürel öge kuşkusuz İslam dinidir. Bu çerçevede Osmanlı yaşam tarzıyla bütünleşen İslam dini, günümüz Türk toplumunda da belirgin biçimde kendine yer bulmaktadır. Hatta bu durum öyle bir boyuta ulaşmıştır ki, Türk toplumunda Osmanlı kültürünün eseri olan pek çok unsur İslam dinine yüklenerek, günümüz toplumunda, dini bir zorunlulukmuşçasına dayatılmaktadır. Birbirinin ardı sıra aynı topraklarda yaşamış iki farklı kültürün birbirinden bu denli etkilenmesi kaçınılmaz bir sonuç olsa da, bu durumu tetikleyen pek çok unsurdan da söz etmek mümkündür.

Osmanlı kültürü ile birlikte, Osmanlı kültürü kadar yoğun olmasa da, Türk kültürünü çeşitli yönlerden etkileyen pek çok yabancı kültür bulunmaktadır. Bu kültürlerin, Türk toplumunu etkilemesinin en belirgin nedeni, Anadolu'nun 'kültür beşiği' şeklinde tanımlanacak kadar fazla sayıda kültürün üzerinde yaşadığı bir kara parçası olma özelliğidir. Bu nedenle Türk toplumu, geçmiş dönemlerde Anadolu'da yaşamış toplumların kültürlerinden etkilenmiştir. Aynı topraklarda en son yaşayan medeniyetin Osmanlı İmparatorluğu olması ve Türkiye Cumhuriyeti'nin Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla kurulması nedeniyle de, Türk toplumunu en fazla etkileyen kültürün Osmanlı kültürü olması kaçınılmaz olmuştur.

Türk kültürünün yabancı kültürlerin etkilerini taşımasının bir diğer sebebi de reklâm ve tüketim olgusudur. Özellikle 70'li yıllardan itibaren televizyon kavramının Türk toplumunun hayatında yerini almasıyla birlikte, özellikle reklâm sektörü büyük gelişme kaydetmiştir. Kapitalizmin etkisi sonucunda serbest ekonominin piyasa sürecine hakim olması ve bu sayede ithal ürünlerin piyasaya girmesiyle 'ürün aracılığıyla kültürü etkileme ve şekillendirme' süreci başlamıştır. Bu sürecin etkisiyle, son derece masum görünen bir marka ve ürün, pek çok yönden bireylerin yaşam biçimlerini değiştiren, kültürel özelliklerini farklılaştıran değerlerle toplumda kendilerine yer bulmuştur. Bu durum özellikle de toplumdaki bireylerin yaşayış biçimlerini etkilemiştir.

Bunun en belirgin örneğini zaman zaman yerel unsurları ve motifleri kullanarak reklâm stratejileri uygulayan "fast – food" restoran zincirleri oluşturmaktadır. Hatta bu durum çoğu kez farklı eleştirilerin hedefi haline gelmiştir. Bu eleştirilerin nedeni ise yetişmekte olan neslin yapılan reklâmlardan ve uygulanan pazarlama stratejilerinden etkilenecek Amerika'ya özgü olan "fast-food" kültürüyle tanışmaları ve fast-food tarzı yiyecekleri çok fazlaca tüketmeleri; ancak bu durumun sağlıksız beslenmeye yol açması ve sağlıksız bir neslin ortaya çıkmasıdır.

Bilindiği üzere "uluslararası şirketlerin pek çoğu Amerikalıdır (Anholt, 2003: 76)". Bu nedenle de reklâm sektöründe Amerikalı şirketlerin fazlalığı, pek çok reklâmın Amerikan kültürü mitleriyle donatılmış olması doğal bir süreç haline gelmektedir. Ancak çalışmanın önceki bölümünde de değinildiği üzere, yapılan kültürlerarası çalışmalar aracılığıyla, her alanda olduğu gibi 'pazarlama ve reklâm sektörlerinde de 'kültür'ün ne kadar önemli bir olgu olduğu ortaya konulmaktadır. Yapılan çalışmaların sonucunda, uluslararası işletmelerin başarıyı yakalamak için pazarlama ve reklâm stratejilerinde özellikle kültürel vurgulamalara dikkat etmeleri gerekliliğinin altı çizilmektedir. Bu nedenle Amerikan sermayesine ait yabancı şirketler de Türkiye'de yapıları reklâmlarında kültürü görmezden gelmek yerine, önemini kavrayarak reklâmlarında yerel kültüre özgü unsurları (glokal reklam kampanyaları) kullanmaya başlamışlardır.

Doğal olarak da kültürel unsurların her biri ve hatta daha fazlası Türk reklâmlarında imaj, dil ya da mitler olarak kendine yer bulmaktadır. Dyer, bu durumu genel anlamda reklâmcılık bağlamında şöyle ifade etmektedir: "Reklâm, bir yandan sürekli tüketimi önererek maddi, materyalist bir motivasyon sağlarken diğer yandan, paradoksal bir şekilde, çağdaş reklâmcılık bize maddi dünyanın yeterli olmadığını söyler ve bir ürünü satmaya çalışırken kültüre, değerlere başvurur. Reklâm; kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanır" (Dağtaş, 2003: 86). Bu bağlamda bir reklâmı incelerken, onu, içinde üretildiği kültürden ayırmanın yanlış olacağını söylemek gerekmektedir. Dolayısıyla bir reklâmın analizinde, o kültüre ilişkin kodları, dil yapısını ve kurallarını, kültürün değerlerini ve mitlerini bilmek ve bu bilgileri kullanmak doğru bir değerlendirme yapılmasını sağlayacaktır.

Reklâmın kültürü yansıtan ve bu nedenle toplumsal yaşamı hem şekillendiren hem de ondan etkilenen bir tanıtım aracı olduğunu belirten Dyer gibi Williamson'a göre de reklâmlar bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir (Williamson, 2001: 11). Williamson, reklâmın yaşamı şekillendiren ve yansıtan bir yönü olmasının yanı sıra, 'kültürel bir faktör' olduğunu da vurgulamaktadır. Buna göre, 'kültürel faktörler etkileşim halindeyse ve reklâm da bir kültürel faktörse, içinde bulunduğu toplumun diğer kültürel faktörlerinden etkilenmesi de kaçınılmaz olacaktır' şeklinde bir mantıksal yürütmede bulunmak yanlış olmayacaktır. Bu durumda Türk reklâmlarının da içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilenmesi, Osmanlı kültürünün izlerini günümüzde taşımayı sürdüren Türk toplumu açısından şaşırtıcı bir durum değildir. "Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklâmlara yansması, 'reklâmın kültürel bir olgu, reklâm metninin de kültürel bir metin' olma tezini güçlendirmektedir (Dağtaş, 2003: 89)". Bu bağlamda reklâmların analizi aslında bir toplumun kültürel yapısının çözümlenmesi anlamına gelmektedir.

Reklâm – mit ilişkisi, reklâm kültür ilişkisinin bir parçasıdır. Reklâm, kültürel değerleri yansıttığı sürece, mitleri de kullanacaktır (Dağtaş, 2003: 91). Chapman ve Egger'a göre reklâmcılık, modern mitolojiyi incelemek için çok zengin bir kaynaktır ve toplumsal yaşamda "mitik" olarak sınıflanan şeyler, kültürün ya da alt-kültürün temsil ettiği ifadeler olarak anlaşılmalıdır (Dağtaş, 2003: 93). Türk reklâmcılığında Osmanlı dönemine ve diğer toplumlara ait kültürel unsurlar da reklâmlarda "mitik öğeler" olarak kendini göstermektedir. Bu öğeler kimi zaman bir motif, kimi zaman bir müzik, kimi zaman bir değer, kimi zaman bir yiyecek, kimi zamansa yönetim sisteminin göstergelerinden bir parça olabildiği gibi, eski dönemlerden kalma ancak günümüzde sürdürülen bir âdet de olabilmektedir.

### **3. Araştırma**

#### **3.1 Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın kuramsal alt yapısı kültür araştırmaları kapsamında oluşturulmuştur. Bu bakış açısı ile Türkiye kültürleri araştırmaları alanı Türkiye içindeki Türk kültürünü, Türkiye'den göç etmiş batıda yaşayan Türk insanın kültürünün yanı sıra Balkanlardan Ortadoğu'ya kadar uzanan geniş bir yelpazede kısacası eski Osmanlı topraklarında yaşayan Türk kültürünün izlerinden oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle ve en geniş anlamda Türk kültürü bugün doğru ya da yanlış olarak Türkî diye nitelenen kültürleri de içine almaktadır (Pultar, 2005: 22). Osmanlı İmparatorluğu, tüm bu kültürel sentezin beşiği olması itibarıyla önemli bir inceleme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk toplumunda Osmanlı dönemine ait betimlemeler, tıpkı bir mit gibi etnik olanı yansıtan bir sembol olarak kullanılmaktadır. Türk reklâmlarında da Osmanlı dönemini temsil eden 'mitik öğeler' sıklıkla kullanılmaktadır. Osmanlı dönemine ait 'mitik öğelerin' Türk reklâmlarında kullanım biçimlerinin net bir biçimde ortaya konması, Osmanlı kültürel unsurlarının kullanıldığı bazı reklâmların analiz edilmesiyle sağlanabilecektir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Osmanlı kültürünün günümüz Türk insanının yaşamına yansımalarını, çağdaş kültürün aynası sayılabilecek reklamları analiz etmek suretiyle ortaya çıkarmaktır.

#### **3.2 Araştırmanın Hipotezleri**

Postmodern dünyada Osmanlı kültürel öğelerinin reklamlarda kullanımı kapsamında gündelik yaşam temsillerinden biri olan ev dekorasyonunda öne çıkan unsurların dergi reklamlarında nasıl kullanıldığını açığa çıkartma amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın ana önermesi, günümüz Türk insanının sosyal yaşamının Osmanlı kültüründen izler taşıdığı ve özellikle lüks tüketime yönelik ürünlerde bu izlerin belirginlik gösterdiğidir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri;

H1 / H0 – Gündelik yaşam temsilleri, dergi reklamlarında kullanılmaktadır / kullanılmamaktadır.

H2 / H0 – Türkiye’de yayınlanan dekorasyon dergileri reklamlarında Osmanlı kültürüne ait izlere sıkça rastlanmaktadır / rastlanmamaktadır.

H3 / H0 – Dekorasyon dergileri reklamlarında modern Türkiye Cumhuriyeti’ne ve Osmanlı kültürüne ait mitik öğeler bir arada kullanılmaktadır / kullanılmamaktadır.

### 3.3 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Gündelik yaşam temsiliyeti anlamında Türkiye’de yayınlanan dekorasyon dergisi reklamlarının incelendiği bu çalışmada göstergebilimsel analizin temel ilkeleri göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma kapsamında gündelik yaşama ilişkin olarak bireylerin özellikle, yeme-içme, giyinme, dinlenme, eğlenme gibi eylemlerini gerçekleştirdikleri; kendi kimliklerini yansıtan ev yaşam ortamlarının incelenmesi bakış açısıyla hareket edilmiştir.

Bilindiği üzere insanların, yeme – içme, giyinme ve barınma alışkanlıkları toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Osmanlı döneminde ise toplumsal yaşam, imparatorluğun yayıldığı coğrafi alanın genişliği nedeniyle, farklı yerel kimliklere ait, çok kültürlü bir özellik göstermektedir. Dolayısıyla Osmanlı Dönemine ait kültürel göstergeler, oldukça büyük bir çeşitlilikte karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte hem Osmanlı İmparatorluğu Döneminde hem de günümüz Türkiye’sinde ev ve ev hayatı son derece önemsenmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında analizi gerçekleştirilen reklam örnekleri, ev yaşamına ait kültürün en temel özelliklerini sergileyen ev ve ev dekorasyonuna ilişkin sektörel dergilerden alınmıştır.

Analiz kapsamına alınan reklamların derlenmesinde Doğan Yayın Grubu, Om-media Grubu ile birlikte www.dergiler.com, www.e-mecmua.com, www.sanalbasin.com, www.turkishmedia.com ve www.dergidünyası.com adlı web siteleri taranmıştır. Tarama sonucunda bu alanda toplam 23 adet dergiye rastlanmıştır. Ancak çalışma bütünü içerisinde belirlenen alt kategoriler değerlendirildiğinde yayınlanan bu dergilerden 11 tanesinin sadece mimarlık alanına yönelik spesifik dergiler olduğu, 4 tanesinin hobilere yönelik olduğu, 5 tanesinin de yurtdışında yayınlan ve lisanslı dergiler olduğu, 2 tanesinin e-dergi olduğu görülmüştür. Buna ek olarak analiz kapsamına alınan reklamların derlenmesinde 2012 yılı (Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde, henüz 2013 dergi tiraj analizi yayınlanmamıştır.) dergi tiraj analizi dikkate alınmıştır. Söz konusu analize göre (<http://www.aktuel.com.tr/Medya/2013/02/16/dergi-satislari>) 2012 yılında Home Art %35, House Beautiful %21, MaisonFrancaise %19, Instyle Home %14, Marie Claire Maison %11’lik tiraj oranlarıyla, Türkiye’de en çok satan ilk 5 dergi olarak tanımlanmaktadır. Dekorasyon dergileri satış oranları kıyaslamasına, 4,5 TL fiyatı olan Evim ve 6 TL fiyatı olan All Décor dergileri dahil edilmemiştir. Sadece 9 TL’ye satılan “premium” sınıftaki dergiler dikkate alınmıştır. Çalışmada, analiz kapsamına, adı geçen düşük fiyatlı iki dergi de dahil edilmiş olmasına rağmen, söz konusu iki dergide, Osmanlı kültürel öğelerini yansıtan herhangi bir reklama rastlanmamıştır. Lüks ve ihtişam göstergesi olan Osmanlı kültürel unsurlarının, daha yüksek fiyatlı dergilerde görülmesi, Osmanlı kültürel unsurlarının lüks ve ihtişam duygusu vermek üzere kullanıldığının da bir kanıtıdır. Bu doğrultuda Tablo 1 çalışmanın evrenini özetlemektedir.

DERGİ ADI	TOPLAM SAYFA SAYISI	REKLAMA AYRILAN SAYFA SAYISI	OSMANLI DÖNEMİNİ YANSITAN REKLAMLARA AYRILAN SAYFA SAYISI
Home Art	180	65	6
House Beautiful	180	33	2
MaisonFrancaise	292	87	4
Instyle Home	164	41	3
Marie Claire Maison	164	45	4
Evim	164	32	0
All Decor	194	52	0
<b>TOPLAM</b>	<b>1338</b>	<b>355</b>	<b>19</b>

Tablo 1. Dekorasyon Dergilerinin Ocak 2014 Sayılarında reklam Dağılımı

Reklam iletişiminde iletilen mesajın içeriği kadar mesajın biçimsel özellikleri de etkili olmaktadır. Dolayısıyla mesajda kullanılan yazı karakteri, fotoğraf, renk vb. pek çok unsur reklamın anlaşılmasında önemli olmaktadır. Anlamaların iletiliği sürecin anlaşılmasını ortaya çıkaran göstergibilimde sözü edilen reklam mesajının temel bileşenleri bu kapsamda birer gösterge olarak kabul edilmiş ve sözsüz iletişim göstergeleri ile aktarılan toplumsal yaşamın belirleyicileri kapsamında alt kategoriler belirlenerek incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Daha önce de ifade edildiği gibi dergi reklamlarında bilişsel mesajlar, semboller, hareketler, görüntüler yer aldığı için sözsüz iletişim unsurları, mesajların aktarılmasında ve anlaşılmasında oldukça etkili olmaktadır. Bu doğrultuda kategorilerin belirlenmesinde ve örneklerde göstergelerarası ilişkiler; yorumlanmasında ise göstergibilimde temel kavramlar olan yan anlam, metafor ve metanomi kullanımı, kodlar, mitler gibi temel unsurlar göz önünde bulundurulmuştur. Reklam örneklerinin çözümlenmesinde kullanılan ana kategoriler Osmanlı dönemini yansıtan mimari ve tasarım unsurları dikkate alınarak belirlenmiştir.

Osmanlı mimarisi ve sanatı ile ilgili eserler ve literatür incelendiğinde gösterişli ve kendine özgü tasarım anlayışının hakim olduğu söylenebilir. Özellikle 1500'lerde güçlenen ve öne çıkan Osmanlı İmparatorluğunda bu dönemin belirgin izleri, zengin bitkisel motifleri ve çiçek desenleri olarak belirtilebilir. Dönemin eserleri incelendiğinde en önemli semboller olarak, lale, sümbül, karanfil, bahar dalı ve zülf-ü aruz hemen hemen tüm formlarda kullanılmaktadır. Osmanlı'da aynı zamanda altın, gümüş, bakır ve sedef işlemeciliği ve bu yolla şekillendirilen varak desenler yoğun olarak kullanılmaktadır. 1700'lere kadar çizgisel ve kaligrafik tasarımlar kullanılmamıştır. Ancak Osmanlı İmparatorluğu'nun son 200 yıllık döneminde bu tarzın kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Avrupa'ya duyulan hayranlık, tasarım anlayışına Batı etkisini getirmiş ve Barok motifleri İslami formlara uyarlanmıştır. Yıllar geçtikçe Osmanlı tarzı, Batı 'da kabul görmeye başlamış ve maksimalist ve anlaşılır bir perspektif kazanmıştır (<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.558544227489101.128052.365342716809254&type>).

Bu bilgiler ışığında reklam analizlerinde kullanılan *ana kategoriler*; kumaşlar (kadife, ipek, çatma), dönemin el sanatları (sedef, çini, dantel, nakış, zülf-ü aruz tekniği, oyma, kakma, çizgisel ve kaligrafik tasarımlar), aksesuarlar ve döneme özgü mobilyalar (püskül, tepsi, saçak, mum, mangal, kuzine, sedir, minder, yastık), kullanılan materyaller (altın, bakır, gümüş, mermer, piring), dönemin sembolleri (lale, sümbül, karanfil, zülf-ü aruz çiçeği, sütunlar) olarak belirlenmiştir.

DEKORASYONDA OSMANLI KÜLTÜRÜ GÖSTERGELERİ	Görsel 1	Görsel 2	Görsel 3	Görsel 4	Görsel 5	Görsel 6	Toplam
Kumaşlar (Kadife, ipek, çatma)	+	+	+	+	-	+	5
Dönemin El Sanatları (Sedef, çini, dantel, nakış, zülf-ü aruz tekniği, oyma, kakma, çizgisel ve kaligrafik tasarımlar)	+	+	+	+	-	-	4
Aksesuarlar ve Döneme özgü mobilyalar (püskül, tepsi, saçak, mum, mangal, kuzine, sedir, minder, yastık)	+	+	+	+	+	-	5
Kullanılan Materyaller (Altın, bakır, gümüş, mermer, piring)	-	+	-	+	-	+	3
Dönemin Sembolleri (lale, sümbül, karanfil, zülf-ü aruz çiçeği, sütunlar)	+	+	+	-	+	+	5

Tablo 2. Örneklerde Osmanlı Mitik Ögelerinin Dağılımı

Bu analizde Osmanlı mitlerinin belirgin biçimde kullanıldığı reklâm örneklerine yer verilmiştir. Analizde hem Türk markalarının hem de yabancı markaların reklâmlarında kullanılan Osmanlı dönemine ait 'mitik öğelerin' çözümlemesi yapılacak ve analiz çerçevesinde toplanan veriler göstergebilimsel açıdan irdelenecektir. Bu çerçevede reklâmların analizinde uygulanacak yöntem, 'gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analiz' unsurlarının ortaya konulmasıyla şekillendirilecektir.

Modeldeki ilk analitik araç olan gösterenler (signifiers); semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. Gösterge de (sign); 'bir başka şeyin yerini tutan, kendi dışında bir şey gösteren her çeşit biçim, nesne, olgu vb.' olarak tanımlanmaktadır (Dağtaş, 2003: 96). Semiyoloji açısından kavramlaştırıldığında bir göstergeler sistemi olarak kabul edilen dile ait söylemler de analize yardımcı olacak unsurlar taşımaktadır. Reklâm metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogan olarak sıralanmaktadır. Gösterenlere bağımlı olan ve ikinci analitik araç olarak ele alınan 'gönderge sistemleri' (referentsystems), Chapman'a göre reklâm metinlerinde reklâmı yapılan ürünün ya da kullanıcısının dünyasını göstermektedir. Modeldeki üçüncü bölüm olan mitler (myths)'de ise Levi-Strauss'un mit analizlerine dayanılmakta ve mitsel ifadeler analizi yapılmaktadır. Modelin son bölümü olan analiz bölümünde ise öncelikle reklâm metni bir bütün olarak değerlendirilmekte ve metnin tartışmalı ya da karşıt okumaya dayalı ideolojik çözümlemesi yapılmaktadır (Dağtaş, 2003: 96-97). Bu yöntem doğrultusunda bu çalışmada da analiz edilen reklamlar öncelikle tanıtımı yapılan markaların Türk ya da yabancı olmasına göre sınıflandırılmakta ve ardından gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analiz olarak dört alt başlık içinde değerlendirilmektedir.

### 3.4 Bulgular

Analize konu olan dergilerdeki reklamlardan bazıları birbirini tekrar eden reklamlardır. Bu doğrultuda tekrar eden reklamlar tekrar tekrar analize tabi tutulmamıştır. Analizi gerçekleştirilen 6 farklı reklam olmakla birlikte, toplam 19 sayfa, Osmanlı kültürel öğelerini taşıyan reklama yer verilmiştir. Bu reklamların herbiri aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

#### a. "MIRAGE" MARKASINA İLİŞKİN 1. VERİ ANALİZİ



Resim 1. Mirage reklam görseli

• **Gösterenler:** Görsel metin (kırmızı kadife kumaşla kaplı barrel stili bir koltuk, yuvarlak oymalı ayaklı bir fiskos sehpa, sehpanın üzerinde beyaz çiçek aranjmanı, yuvarlak

yeşil kadife minderler, lale formlu damask desenli bir kırlent, damask desenli duvarlar), yazılı metin (CLASSIC & AVANGARDE – İSTANBUL KOZYATAĞI – İSTANBUL MASKO), logo (Mirage).

- **Gönderge Sistemleri:** Saray konforu, şıklığı, asaleti ve zarafeti, güç, zenginlik, ferahlık.

- **Mitler:** Mirage mobilya ile Osmanlı asaletinin elde edilebileceği miti.

- **Analiz:** Mirage mobilyanın reklamı postmodern bir metin olarak dikkati çekmektedir. Postmodernizmin en belirgin iki niteliğinin, nostalji –yani geçmişe duyulan özlem- ve değişik tarihsel dönemlere ait öğelerin bir araya getirilmesi özellikleri söz konusu reklamda görülebilmektedir. Reklamda günümüze ait dekorasyon öğeleri olan barrel tarzı koltuk ve sehpa öğeleri Osmanlı Dönemine ait oymalı mobilyaları çağrıştırmaktadır. Kullanılan kırmızı ve yeşil kadife kumaşlar, Osmanlı Döneminde yüksek gelirli zümre tarafından sıkça kullanılan türde kumaşlardandır. Renkler (zümrüt ve yakut yeşili) Osmanlı İmparatorluğu'nun zenginliğini çağrıştırmaktadır. Koltuk üzerindeki kırlent ve duvardaki damask desenlerin içindeki lale formları, Osmanlı İmparatorluğu'nun simgesi olan lale çiçeğine göndermede bulunmaktadır.

#### b. "MIRAGE" MARKASINA İLİŞKİN 2. VERİ ANALİZİ



Resim 2. Mirage reklam görseli.

- **Gösterenler:** Görsel metin (zenginliği çağrıştıracak biçimde döşenmiş bir salon – duvarda varaklı ve oymalı çerçeveli bir ayna; varaklı oymalı mobilyalı Louis tarzı iki berjer ve josefin tarzı ikili bir koltuk; koltukların üzerinde mavi, altın renkli ve şeker biçimli yastıklar; lükens ayaklı, oymalı, varaklı bir orta sehpa; yeşil kadife fon ve tüllerden oluşan perdeleriyle büyük camlı bir kapı; yerde saksı içinde pembe güller, köşede bir abajur, altın rengi yüksek bir sehpa üzerinde yerleştirilmiş vazo içerisindeki laleler), yazılı metin (CLASSIC & AVANGARDE – İSTANBUL KOZYATAĞI – İSTANBUL MASKO), logo (Mirage ve MOBSAD).

- **Gönderge Sistemleri:** Saray konforu, şıklığı, asaleti ve zarafeti: Osmanlı İmparatorluğu'nun gücü ve ihtişamı.

- **Mitler:** Mirage mobilya ile Osmanlı asaletinin elde edilebileceği miti.

- **Analiz:** Mirage mobilyanın reklamı postmodern bir metin olarak dikkati çekmektedir. Postmodernizmin en belirgin iki niteliğinin, nostalji –yani geçmişe duyulan özlem- ve değişik tarihsel dönemlere ait öğelerin bir araya getirilmesi özellikleri söz konusu reklamda görülebilmektedir. Reklamda günümüze ait dekorasyon öğeleri olan louis ve josefin tarzı koltuklar Osmanlı Dönemine ait oymalı mobilyaları çağrıştırmaktadır. Kullanılan bej, yeşil ve pembe güllü ipek ve kadife kumaşlar, Osmanlı Döneminde yüksek gelirli zümre tarafından sıkça kullanılan türde kumaşlardandır. Kullanılan pembe ve yeşil renkler Osmanlı



İmparatorluğu'nun zenginliğini çağrıştırmaktadır. Vazodaki lale çiçekleri doğrudan doğruya Osmanlı İmparatorluğu'nun simgesine gönderme yapmaktadır.

c. "MIRAGE" MARKASINA İLİŞKİN 3. VERİ ANALİZİ



Resim 3. Mirage reklam görseli

• **Gösterenler:** Görsel metin (koyu mavi kadife kumaşlı ve taht biçimli iki adet koltuk, sarı fiyonklu yastıklar, arka duvarda varaklı ve oymalı ayna, vazo içinde laleler, oymalı, altın renkli bir dresuar, kristal avizeler), yazılı metin (CLASSIC & AVANGARDE – İSTANBUL KOZYATAĞI – İSTANBUL MASKO), logo (Mirage ve MOBSAD).

• **Gönderge Sistemleri:** Saray konforu, şıklığı, asaleti ve zarafeti: Osmanlı İmparatorluğu'nun gücü ve ihtişamı

• **Mitler:** Mirage mobilya ile Osmanlı asaletinin elde edilebileceği miti.

• **Analiz:** Mirage mobilyanın reklamı postmodern bir metin olarak dikkati çekmektedir. Postmodernizmin en belirgin iki niteliğinin, nostalji –yani geçmişe duyulan özlem- ve değişik tarihsel dönemlere ait öğelerin bir araya getirilmesi özellikleri söz konusu reklamda görülebilmektedir. Reklâmda kullanılan koltukların taht formunda olması doğrudan doğruya saraylılık duygusu ve Osmanlı İmparatorluğu'na göndermede bulunmaktadır. Kullanılan mavi renginin tonu, kadife kumaşlar, avizeler ve altın rengi, Osmanlı Döneminde yüksek gelirli zümrenin ve Osmanlı saraylarının dekorasyon anlayışını yansıtmaktadır. Vazodaki lale çiçekleri doğrudan doğruya Osmanlı İmparatorluğu'nun simgesine gönderme yapmaktadır.

d. "NİL MOBİLYA" MARKASINA İLİŞKİN 1. VERİ ANALİZİ



Resim 4. Nil Mobilya reklam görseli

• **Gösterenler:** Görsel metin (üzerinde straplez mor üstlü, tüllü pembe kabarık etekli elbisesi olan keman çalan bir kadın figürü, tahy biçimli, varaklı oymalı mobilyaları ve üzerinde mavi, altın rengi yastıklarıyla bir geniş koltuk, fonda orman silüeti, orman silüetinin arkasında günümüz şehirlerinin silüetine benzer fırça izleri, sol üstte tüm reklamı fırça darbeleriyle şekillendirdiği hissini veren bir el yer almaktadır) yazılı metin (adres ve iletişim bilgileri), slogan (Everything you can image is real) ve reklamın üst kısmında logo ile marka yer almaktadır.

• **Gönderge Sistemleri:** Saray konforu, şıklığı, asaleti ve zarafeti: Osmanlı İmparatorluğu'nun gücü ve ihtişamı.

• **Mitler:** Nil mobilya ile hayaller ve resimler kadar güzel bir dünyayı, Osmanlı ihtişamı ve zarafeti ile günümüz dünyasında yaşayabilmek.

• **Analiz:** Nil Mobilya'nın reklamı tam anlamıyla postmodern bir metin olarak dikkat çekmektedir. Postmodernizmin en belirgin iki niteliği nostalji –yani geçmişe duyulan özlem- ve değişik tarihsel dönemlere ait öğelerin bir araya getirilmesidir. Bu bakımdan Nil Mobilya'nın reklâmı postmodernist bir reklâm metni olarak dikkat çekmektedir. Reklâmda günümüz kadını temsil eden pembe – mor dekolte elbiseli bir kadın, bir ormanın içinde keman çalmaktadır. Kadın gündelik tavırlar içinde değil, tablolarla gördüğümüz modeller gibi, poz verir bir durumda gösterilmektedir. Bir gösterge olarak taht formu koltuk ve kullanılan mavi rengin tonu; altın renkleri Osmanlı-Türk kültürünün ihtişamını ve zenginliğini göstermektedir. Reklamda aynı zamanda, fonda yer alan modern şehir silüetiyle günümüz modern dünyası içinde Osmanlı saraylarının ihtişamını yaşayabilme miti vurgulanmaktadır.

e. "ŞARK HALI" MARKASINA İLİŞKİN 1. VERİ ANALİZİ



Resim 5. Şark Halı reklam görseli

• **Gösterenler:** Görsel metin (iki tam sayfaya yayılmış reklamın sol sayfasında çeşitli dönemlere ait kadın yüzleri resimleri sıralanmıştır. Sağ tarafta ise lacivert, kırmızı, altın renkleri karışımıyla bir halı görseli yer almaktadır), yazılı metin (şark halı), slogan (Bazı güzellikler geçicidir. Bazıları ise...).

• **Gönderge Sistemleri:** Kalıcı güzellik, zarafet, ihtişam, çekicilik.

• **Mitler:** Şark halı ile kalıcı güzelliğin elde edilebileceği miti.

• **Analiz:** Şark Halının reklamının çeşitli dönemleri bir arada yansıtması özelliği nedeniyle postmodern bir reklam olduğu söylenebilmektedir. Kullanılan halının formu tamamen Osmanlı dönemini yansıtmaktadır ve markanın kendisi de Osmanlı Dönemine özgü bir kullanım olan Arapça "Doğu" anlamına gelen "Şark"tır.

## f. "CRYSTAL CARD YAPI KREDİ" MARKASINA İLİŞKİN 1. VERİ ANALİZİ



Resim 6. Yapı Kredi Bankası reklam görseli

• **Gösterenler:** Görsel metin (sol sayfada üzerinde mor renkli saten straplez bir elbise ile arkası dönük, yandan bakan, siyah saç topuz yapılmış bir kadın figürü; Oymalı mermer duvarlar, görkemli bir aplik, damask desenli altın rengi bir koltuk; sağ sayfada beyaz eldivenli bir garsonun tepsi içinde sunduğu kredi kartları), slogan (Crystal sahipleri saraylara layıktır), yazılı metin (Crystal sahibiykeniz, Ocak ayı boyunca tüm mobilya, dekorasyon ve ev eşyası alışverişlerinizde %10 indirim ayrıcalığını yaşarsınız. Pahada ağır şeyleri almanın en hafif yolu), sol sayfada Yapı Kredi logosu, sağ sayfada Crystal markası.

• **Gönderge Sistemleri:** Saray konforu, şıklığı, asaleti ve zarafeti: Osmanlı İmparatorluğu'nun gücü ve ihtişamı

• **Mitler:** Crystal Card ile Osmanlı saraylarının zarafeti ve şıklığının elde edilebileceği miti.

• **Analiz:** Crystal Card reklamı postmodern bir reklam olarak ön plana çıkmaktadır. Reklamda kullanılan renkler ve öğeler, saray mitini çağrıştırmakta; "Crystal Card sahipleri saraylara layıktır" cümlesiyle de bu çağrışım pekiştirilmektedir. Reklamda, izleyiciye, Crystal Card sayesinde Osmanlı saraylarındaki zarafet ve ihtişamın elde edilebileceği duygusu verilmektedir.

### 4. Sonuç ve Tartışma

Osmanlı İmparatorluğunun yıkılışından ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra, Osmanlı kültürel değerlerinden uzaklaşma çabası yaygınlaşmıştır. 1950'li yıllardan sonra, Osmanlı kültürü ile Türk kültürü barışmaya başlamıştır. Bunun en temel nedeni, görünme ve göstermeye dayalı yeni bir varoluş tarzının yaygınlaşmaya başlamasıdır. Bu doğrultuda, estetik sorunlar öncelik kazanmıştır. Osmanlı'nın ihtişamlı hayat tarzının, Türk insanının sade gündelik yaşamından belirgin biçimde ayrılması (Öğün, 2006: 171 – 176). Osmanlı kültürüne ilişkin izleri net bir şekilde ayırmamıza olanak tanımaktadır. Söz konusu bu izler gerek gündelik yaşamda gerekse gündelik yaşamın bir yansıması olan reklamlarda net bir şekilde görülebilmektedir.

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan Osmanlı kültürel öğelerinin reklamlarda kullanımı kapsamında gündelik yaşam temsillerinden biri olan ev dekorasyonunda öne çıkan unsurları belirli kategoriler içerisinde değerlendirilebilir. Osmanlı tarzı ev dekorasyonunda dönemin el sanatları, kumaşları, işlemler, sedir, sedir, püskül, kadife, çini, eskitme mobilya, mermer, piriç vb. unsurlar akla gelmektedir. Osmanlı tarzının günümüze uyarlanmış tasarımlarında mor, kırmızı, bordonun yanı sıra toprak renkleri, aralarda ise grimsi yeşilleri,

tozlu turkuazlar, lacivert ve hafif pırıltılı limon sarıları görülmektedir. Oturma birimi olarak bir sedir kullanılmakta, işlemeli kumaşlar ve renkli minderlerle, tepsiler içinde aksesuarlar kullanılmaktadır. Sütunlar, kolonlar ve duvarlarda ise ; kumaş ya da dokulu duvar kağıtları, saçaklar, demirden ya da pirinçten yapılmış Osmanlı motifli perdeler gibi detaylara yer verilmektedir. Ayrıca duvarlarda etnik tekstillerden sarkıtlar veya eski bir sırma tel ile işlenmiş bir bohçanın çerçevesi tablo gibi asılmasına da rastlanılmaktadır. Banyolarda lavabo yerine kurna kullanıldığı, seramik yerine mermer ve taş işçiliğine ağırlık verildiği görülmektedir (<http://hedza.com/dekorasyon/osmanli-dekorasyon>).

Osmanlı tarzı dekorasyona ilişkin, yukarıda adı geçen öğelerden pek çoğunun, dekorasyon alanındaki reklamlarda kullanıldıkları görülmektedir. Ayrıca bu öğelerin baskın biçimde kullanılmış olduğu reklamların da, Türkiye’de yayınlanan dekorasyon dergilerinde azımsanamayacak sayıda olduğu çok açıktır. Bu durum, postmodernizmin boyutlarını da gözler önüne sermektedir. Postmodernizmin en temel göstergeleri olan çok kültürlülük, çok renklilik, zamansızlık, günümüz reklam ortamlarını da etkisi altına almaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmayla, literatürdeki veriler bir kez daha kanıtlanmış olmakta; ihtişam, zenginlik, lüks gibi duyguların yansıtılmasının arzulandığı reklamlarda Osmanlı kültürüne ilişkin unsurların varlığı göze çarpmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- ANHOLT, Simon (2003). *Global Markaların Yerel Çıvıllamaları*, Çeviren: Gonca Canan, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- DAĞTAŞ, Banu (2003). *Reklâmı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- GOTTDIENER, Mark (2005). *Postmodern Göstergeler*, Ankara: İmge Kitabevi.
- <http://hedza.com/dekorasyon/osmanli-dekorasyon>, Erişim Tarihi: 10.01.2014
- <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.558544227489101.128052.365342716809254&type>, Erişim Tarihi: 10.01.2014
- ÖĞÜN, Süleyman Seyfi (2006). *Gündelik Hayatın Kültürel Yansımaları*, İstanbul: Alfa Aktüel.
- PUTAR, Gönül; Erman, Tahire (2005). *Türk(iye) kültürleri*, İstanbul: Tetragon İletişim Hizmetleri.
- WILLIAMSON, Judith (2001). *Reklamların Dili – Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çeviren: Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınları.